



facultad de
economía
y empresa



**VNiVERSiDAD
DSALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo de Fin de Grado

Curso 2014 / 2015

FABRICANTES DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR: UN ANÁLISIS COMPARATIVO EN LOS SUPERMERCADOS DE SALAMANCA.

Realizado por la alumna Eva Fernández Carrera

Tutelado por la Profesora Mercedes Martos Partal

En Salamanca, Junio de 2015



FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo de Fin de Grado

Curso 2014 / 2015

FABRICANTES DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR: UN ANÁLISIS COMPARATIVO EN LOS SUPERMERCADOS DE SALAMANCA.

La alumna:

La profesora:

Fdo: Eva Fernández Carrera

Fdo: Mercedes Martos Partal

En Salamanca, Junio de 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN.....	3
2. INTRODUCCIÓN	3
3. ASPECTOS GENERALES	4
3.1. Panorámica del sector de la distribución en España	4
3.2. Marcas de distribuidor	4
3.3. Trabajo de campo.....	5
4. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS	7
4.1. Café.....	7
4.1.1. Panorámica general del sector	7
4.1.2. Análisis minoristas	8
4.1.3. Análisis comparativo de proveedores.....	16
4.2. Agua.....	18
4.2.1. Panorámica general del sector	18
4.2.2. Análisis minoristas	19
4.2.3. Análisis comparativo de proveedores.....	25
4.3. Arroz	26
4.3.1. Panorámica general del sector	26
4.3.2. Análisis minoristas	27
4.3.3. Análisis comparativo de proveedores.....	34
5. CONCLUSIÓN	36
6. BIBLIOGRAFÍA.....	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 – Gráfico número de marcas y referencias por minoristas	15
Gráfico 4.2 - Gráfico número de proveedores pro minoristas	16
Gráfico 4.3 - Número de marcas y referencias por minoristas	24
Gráfico 4.4 - Número de proveedores por minoristas	24
Gráfico 4.5 - Número de marcas y referencias por minoristas	33
Gráfico 4.6 - Número de proveedores por minorista.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 - Penetración en volumen de la MDD en el sector del café por segmentos	8
Tabla 4.2 - Cuota de mercado de las MDD por tipos de arroz	27

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3.1 - Ejemplo de la información proporcionada por Alimarket.....	5
Cuadro 3.2 – Ejemplo de la información añadida durante el trabajo de campo.....	6
Cuadro 4.1 – Cartera de productos del Carrefour.....	8
Cuadro 4.2 – Ejemplo café soluble marca Carrefour	9
Cuadro 4.3 – Cartera de productos de Mercadona	10
Cuadro 4.4 – Cartera de productos del Lidl.....	11
Cuadro 4.5 – Cartera de productos de Eroski	12
Cuadro 4.6 – Cartera de productos El Corte Inglés	13
Cuadro 4.7 – Cartera de productos del DIA	13
Cuadro 4.8 – Cartera de productos de E.Leclerc	14
Cuadro 4.9 - Cuadro resumen de los proveedores de marcas de distribuidor	16
Cuadro 4.10 - Cartera de productos del Carrefour	19
Cuadro 4.11 - Cartera de productos de Mercadona	20
Cuadro 4.12 - Cartera de productos del Lidl	20
Cuadro 4.13 - Cartera de productos de Eroski.....	21
Cuadro 4.14 - Cartera de productos El Corte Inglés.....	22
Cuadro 4.15 - Cartera de productos del DIA.....	23
Cuadro 4.16 - Cartera de productos de E.Leclerc.....	23
Cuadro 4.17 - Cuadro resumen de los proveedores de marcas de distribuidor	25
Cuadro 4.18 - Cartera de productos del Carrefour	28
Cuadro 4.19 - Cartera de productos de Mercadona	29
Cuadro 4.20 - Cartera de productos del Lidl	29
Cuadro 4.21 - Cartera de productos.....	30
Cuadro 4.22 - Cartera de productos El Corte Inglés.....	31
Cuadro 4.23 - Cartera de productos del DIA.....	31
Cuadro 4.24 - Cartera de productos E.Leclerc	32
Cuadro 4.25 - Cuadro resumen de los proveedores de marcas de distribuidor	34

1. RESUMEN

El objeto del presente trabajo es hacer un análisis comparativo de los fabricantes de marcas de distribuidor, así como un análisis de la estrategia de aprovisionamiento de proveedores de los principales supermercados de Salamanca. El trabajo se centra en tres productos de alimentación (café, agua y arroz), de los siete grandes minoristas presentes en Salamanca: Carrefour, Mercadona, Lidl, Eroski, El Corte Inglés, DIA y E.Leclerc.

2. INTRODUCCIÓN

En las próximas páginas se va a llevar a cabo un análisis de tres productos del sector alimentario en España: café, agua y arroz, centrándonos exclusivamente en las marcas de distribuidor de los principales supermercados presentes en Salamanca. Los supermercados elegidos para la realización del análisis han sido Carrefour, Mercadona, Lidl, Eroski, El Corte Inglés, DIA y E.Leclerc.

El objetivo esencial de este trabajo de fin de grado es elaborar un análisis comparativo de los proveedores de marca de distribuidor y un análisis de la estrategia de aprovisionamiento de proveedores. Para ello, en primer lugar, se analizará la cartera de productos de MDD de los minoristas elegidos, determinando las referencias presentes en cada producto e identificando sus proveedores. En segundo lugar, se llevará a cabo un análisis comparativo de los proveedores de cada una de las tres categorías elegidas. Por último, finalizaremos con una conclusión que englobará los resultados obtenidos en los productos seleccionados.

Las conclusiones a las que llegaremos al finalizar el trabajo se pueden dividir en dos bloques, aquellas relacionadas con la transparencia de los minoristas para indicar quienes producen sus productos y aquellas relacionadas con la estrategia de aprovisionamiento. En el primer bloque, la conclusión principal a la que llegaremos es que la mayoría de los minoristas, a pesar de no estar legalmente obligados, incluyen el nombre de los proveedores, o cualquier otro dato identificativo de los mismos, en la etiqueta de los productos. Centrándonos en la estrategia de aprovisionamiento, descubriremos que los minoristas utilizan como mínimo dos proveedores en su cartera de productos, que estos son casi siempre españoles y que, dependiendo del minorista, los fabricantes pueden suministrar productos para todas sus marcas o exclusivamente para una de ellas.

3. ASPECTOS GENERALES

En primer lugar, y antes de entrar de lleno en el trabajo, es necesario hablar sobre el sector de la distribución alimentaria en España para justificar la elección de los supermercados analizados. Además estableceremos lo que se conoce como marcas de distribuidor y su importancia dentro de este sector. Por último, se explicará con detalle el trabajo de campo realizado, gracias al cual se ha podido realizar el presente trabajo.

3.1. Panorámica del sector de la distribución en España

Según los datos de Alimarket en su informe sectorial anual sobre distribución alimentaria, durante el 2013 existían 578 empresas de distribución, aunque el 72% de la facturación estaba generada únicamente por 10 empresas. Los primeros diez operadores del sector por cuota de mercado son: Mercadona (26,2%), Carrefour (10,5%), Eroski (8,1%), DIA (6,5%), Auchan (6,1%), Lidl (3,6%), El Corte Inglés (3,5%), Consum (2,5%), AhorraMas (2,0%) y Gadisa (1,2%).

Seis de estas empresas (Carrefour, Mercadona, Lidl, Eroski, El Corte Inglés, DIA) se encuentran presentes en Salamanca y han sido elegidas para la realización del trabajo. A estas empresas se le añade una séptima, E.Leclerc con una cuota de mercado del 0,7%, que es el único minorista entre los 30 primeros, a parte de los citados anteriormente, que se encuentra en la ciudad.

3.2. Marcas de distribuidor

Las marcas de distribuidor (MDD) se pueden definir como aquellas marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor con las que comercializan algunos de los productos que venden (Santesmases et al. 2012). Así mismo, como señala el autor, el nombre de estas marcas de distribuidor puede coincidir con el nombre del minorista (DIA y su marca DIA) o ser totalmente diferente (Mercadona con su marca Hacendado)

Las MDD han adquirido en España cada vez más importancia en los últimos años. Según el informe elaborado por Kantar Worldpanel “Balance y Perspectivas Gran Consumo 2015” las MDD han supuesto en 2014 un 36,6% del gasto en el sector de la distribución alimentaria en España. Dicho porcentaje, así como el de la MDD en su conjunto (34% incluyendo a los sectores de droguería y perfumería), es similar al del

año 2013, ya que durante el 2014 se ha paralizado el crecimiento de este tipo de marcas. Sin embargo, según Kantar la previsión es que en 2015 las MDD vuelvan a crecer.

3.3. Trabajo de campo

Para la realización del análisis objeto del trabajo ha sido necesario un amplio trabajo de campo, el cual ha permitido determinar las distintas referencias de marcas de distribuidor de cada uno de los productos seleccionados y sus proveedores, a partir de los cuales se han obtenido las conclusiones finales. Este trabajo de campo se va explicar con más detalle a continuación.

En primer lugar, utilizando la información proporcionada por Alimarket, obtuve las referencias para las distintas categorías en un Excel, donde se incluían aspectos como la cadena, marca, familia, producto, variedad, proveedor, así como todos los datos sobre la dirección de dichos proveedores.

Cuadro 3.1 - Ejemplo de la información proporcionada por Alimarket

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Cadena	Marca	Familia	Producto	Variedad	Referencia	Proveedor de MDD	Grupo Prove	Origen	Provincia	Municipio	Población	Domicilio	
1	Cadena	Marca	Familia	Producto	Variedad	Referencia	Proveedor de MDD	Grupo Prove	Origen	Provincia	Municipio	Población	Domicilio
2	CARREFOUR (GRUPO)	CARREFOUR	CAFÉS Y SUCED.	Café en Grano	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3		CARREFOUR	CAFÉS Y SUCED.	Café en Monodosis	-	TOSCAF, S.A.	-	España	Asturias	Pravia	Peñaullán	Ctra. Antigua, s/n (Apdo. 24)	
4		CARREFOUR-DISCOUNT	CAFÉS Y SUCED.	Café Molido	-	TOSCAF, S.A.	-	España	Asturias	Pravia	Peñaullán	Ctra. Antigua, s/n (Apdo. 24)	
5		CARREFOUR-ECO-BIO	CAFÉS Y SUCED.	Café Molido	-	TOSCAF, S.A.	-	España	Asturias	Pravia	Peñaullán	Ctra. Antigua, s/n (Apdo. 24)	
6		CARREFOUR-SELECCIÓN	CAFÉS Y SUCED.	Café Molido	-	TOSCAF, S.A.	-	España	Asturias	Pravia	Peñaullán	Ctra. Antigua, s/n (Apdo. 24)	
7		CARREFOUR	CAFÉS Y SUCED.	Café Molido	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8		CARREFOUR-DISCOUNT	CAFÉS Y SUCED.	Café Soluble	-	DEUTSCHE EXTRAKT KAFFEE G	-	Alemania	-	-	-	D - 21107 H Caféstraße 1	
9		CARREFOUR	CAFÉS Y SUCED.	Café Soluble	-	TOSCAF, S.A.	-	España	Asturias	Pravia	Peñaullán	Ctra. Antigua, s/n (Apdo. 24)	
10		CARREFOUR	CAFÉS Y SUCED.	Sucedáneo de Café	-	SEDA OUTSPAN IBERIA, S.L.	-	España	Palencia	Palencia	-	Padre Faustino Calvo, s/n	
11	DISTRIBUIDORA INTERDIA	DIA	CAFÉS Y SUCED.	Café en Grano	-	TOSCAF, S.A.	-	España	Asturias	Pravia	Peñaullán	Ctra. Antigua, s/n (Apdo. 24)	
12		DIA	CAFÉS Y SUCED.	Café en Monodosis	-	ALICE ALLISON, SA	-	Suiza	-	-	Grono	Zona Signu	
13		DIA	CAFÉS Y SUCED.	Café en Monodosis	-	TOSCAF, S.A.	-	España	Asturias	Pravia	Peñaullán	Ctra. Antigua, s/n (Apdo. 24)	
14		DIA	CAFÉS Y SUCED.	Café Molido	-	COFFEE PRODUCTIONS, S.L.	-	España	Valencia/Va	Xirivella	-	P.I. Virgen de la Salud, C/ Els Gar	
15		DIA	CAFÉS Y SUCED.	Café Molido	-	NOVADELTA - COMÉRCIO E IN	-	Portugal	-	-	1950-406 Liz Avda. Infante Dom Henrique, 151		
16		DIA	CAFÉS Y SUCED.	Café Molido	-	TOSCAF, S.A.	-	España	Asturias	Pravia	Peñaullán	Ctra. Antigua, s/n (Apdo. 24)	
17		DIA	CAFÉS Y SUCED.	Café Soluble	-	SEDA OUTSPAN IBERIA, S.L.	-	España	Palencia	Palencia	-	Padre Faustino Calvo, s/n	
18		DIA	CAFÉS Y SUCED.	Sucedáneo de Café	-	SEDA OUTSPAN IBERIA, S.L.	-	España	Palencia	Palencia	-	Padre Faustino Calvo, s/n	
19	EL CORTE INGLÉS, S.A.	ALIADA	CAFÉS Y SUCED.	Café Molido	-	COFFEE PRODUCTIONS, S.L.	-	España	Valencia/Va	Xirivella	-	P.I. Virgen de la Salud, C/ Els Gar	
20		ALIADA	CAFÉS Y SUCED.	Café Molido	-	UCC COFFEE SPAIN, S.L.U.	UNIÓN TOST	España	Rioja, La	Logroño	-	P.I. Cantabria, Aud. Mendavia nº	
21		EL CORTE INGLÉS	CAFÉS Y SUCED.	Café Molido	-	CAFÉS CAMUY, S.A.	-	España	Madrid	Parla	-	P.I. Ciudad de Parla - C/ Roma, 7	
22		ALIADA	CAFÉS Y SUCED.	Café Soluble	-	SEDA OUTSPAN IBERIA, S.L.	-	España	Palencia	Palencia	-	Padre Faustino Calvo, s/n	
23		EL CORTE INGLÉS	CAFÉS Y SUCED.	Café Soluble	-	-	-	-	-	-	-	-	-
24		ALIADA	CAFÉS Y SUCED.	Sucedáneo de Café	-	SEDA OUTSPAN IBERIA, S.L.	-	España	Palencia	Palencia	-	Padre Faustino Calvo, s/n	

Con esa información como base, visité entre febrero y mayo de 2015, cada uno de los supermercados elegidos en Salamanca, los cuales se detallan a continuación:

- Carrefour (Av. de Agustinos Recoletos 1-35, 37005 Salamanca)
- Mercadona (Av. de los Cipreses, 55, Salamanca)
- Lidl (Av. Serna, 21 – F 37900 Santa Marta de Tormes Salamanca)
- Eroski (Calle Federico Anaya 62, 37004 Salamanca)
- El Corte Inglés (Calle de María Auxiliadora, 71-85, 37004 Salamanca)
- DIA Market (Plaza Barcelona S/N, 37004, Salamanca)
- E.Leclerc (Av. E.Leclerc, 1, 37900 Carbajosa de la Sagrada, Salamanca)

Una vez allí analicé la etiqueta de todos los productos de cada categoría que fueran de marca de distribuidor, anotando el tipo de producto, la variedad, el tamaño, tipo de envase, el proveedor y cualquier otra información relacionada con ellos.

Con los datos obtenidos completé y amplié la información proporcionada por Alimarket, pasando del nivel variedad de producto a referencia, e incluyendo, en algunos casos, marcas o variedades de productos que no estaban presentes en Alimarket.

En muchos casos, la forma en la que se revelaba al proveedor hizo que fuera necesaria una investigación adicional para conocer su nombre. Algunas veces se incluía un número de identificación nacional, el número de Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos, que aparecía como “nº R.G.S.E.A.A” y en algunas ocasiones como número de Registro Sanitario (R.S.I.) en la etiqueta de los productos. Con este número y a través de un buscador proporcionado por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, fue posible identificar su fabricante. En otros casos, se incluía únicamente el CIF o el NIF del fabricante, y una rápida búsqueda en la página web “Infocif” revelaba el nombre del proveedor.

El resultado final es un Excel donde se encuentran desglosados cada uno de los productos por cadenas, marcas, tipo de producto y variedades, y dentro de ese último tamaños y tipos de envase. Además aparecen los proveedores de cada uno de dichos productos, así como un resumen de la información presente en la etiqueta de los productos relativa a los mismos. También se ha incluido una columna donde aparecen los proveedores según Alimarket y otra donde se pueden ver las similitudes y diferencias que existe entre esa información y la recopilada por mí.

Cuadro 3.2 – Ejemplo de la información añadida durante el trabajo de campo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Cadena	Marca	Producto	Variedad	Tamaño	Envase	Proveedor de MDD	Etiqueta del producto			Proveedor de MDD (Alimarket)	Coincidencia entre el trabajo de campo y Alimarket
2								Nombre proveedor	Dirección	Otros		
3	Eroski	Eroski	Platos preparados	Basmati	250g (2x125)	Paquete	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS DE NAVARRA S.A.U.	SI	NO	---	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS DE NAVARRA, S.A.U.	SI
4				Redondo	250g (2x125)	Paquete		SI	NO	---	¿?	(No aparece el proveedor en Alimarket)
5			Arroz	Vaporizado	1Kg	Paquete	NURATRI S.L.U.	SI	SI	---	ARROCES Y CEREALES, S.A. (ARCESA)	NO / SI
6				Basmati	1Kg	Paquete		SI	SI	---	// NURATRI, S.L.	SI
7				D.O. Valencia	1Kg	Paquete	CÂMARA ARROSSERA DEL MONTSIÀ SCCL	SI	SI	---	¿?	(No aparece el proveedor en Alimarket)
8				Redondo (Ecológico)	500g	Caja		SI	SI	---	¿?	
9				Salvaje con largo (o/500g)		Paquete	COOP. ARROSSAIRES DEL DELTA DE L'EBRE	SI	SI	---		
10		Eroski-seleqtia	Arroz	Bomba	500g	Caja	COOP. ARROSSAIRES DEL DELTA DE L'EBRE	SI	SI	RGSAA 20.43747/T	COOP. ARROSSAIRES DEL DELTA DE L'EBRE	SI
11		Eroski-basic	Arroz	Redondo	1Kg	Paquete	NURATRI S.L.U.	SI	SI	---	ARROCES Y CEREALES, S.A. (ARCESA)	NO
12				Largo	1Kg	Paquete		SI	SI	---	¿?	(No aparece el proveedor en Alimarket)
13		Eroski-sannia	Arroz	Integral	1Kg	Paquete	CÂMARA ARROSSERA DEL MONTSIÀ SCCL	SI	SI		COOP. CÂMARA ARROSSERA DEL MONTSIÀ I SECCIÓ DE CRÈDIT	SI

En el siguiente enlace se puede ver con más detalle tres ejemplos, uno por cada producto, del Excel indicado anteriormente.

<https://drive.google.com/folderview?id=0B4xjlpEotsAflc5Qms4cEc2Vm1BWmowMWtQU3owc21DVGR3ZG1PMFhLVGVDDdXIRTFWWSUE&usp=sharing>

Con esa información he podido realizar un análisis de la cartera de productos y de los proveedores de MDD para cada uno de los supermercados seleccionados, así como un análisis comparativo para cada categoría.

4. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS

A continuación se mostrará el análisis realizado a los productos elegidos en este trabajo, café, agua y arroz, en ese orden.

4.1. Café

4.1.1. Panorámica general del sector

El último estudio de Alimarket de diciembre de 2014 refleja que el sector del café ha sufrido un descenso en su consumo en los últimos cinco años. Este descenso se ha producido por la situación de crisis económica que ha supuesto una disminución general del consumo, por el aumento del consumo de productos sustitutivos (tés o infusiones) y, por último, por el auge del café en cápsulas, ya que el volumen de café que contiene cada cápsula es inferior al café consumido en los formatos más tradicionales.

Según datos de Alimarket el café molido es el que más ha reducido su consumo, y está siendo sustituido por el café en monodosis o capsulas, el cual está canibalizando el resto de categorías tradicionales, como son el café molido, en grano y soluble. Solo en 2014 ha aumentado su consumo en un 17%, lo cual explica porque la mayor parte de las novedades llevadas a cabo en el sector se centran en este segmento

Si nos centramos en la situación de las MDD frente a las marcas de fabricantes, observamos que del 2013 al 2014 la participación de las MDD se ha reducido ligeramente, pasando del 50,1% al 49,2% como consecuencia de la bajada de los precios del café. A pesar de esto, la importancia de la marca de distribuidor es significativa, ya que representa en volumen casi la mitad del sector.

En el cuadro siguiente, podemos ver que la marca de distribuidor se encuentra consolidada en los segmentos más tradicionales (café en grano, molido...) donde tienen una cuota superior al 50%. Cabe destacar que, a pesar de la importancia del café en monodosis y del aumento de su consumo en los últimos años, este sigue en manos de las

marcas de fabricante y las MDD aún no han conseguido consolidarse en este segmento, donde solo representan el 14,7%, como si han hecho en los otros.

Tabla 4.1 - Penetración en volumen de la MDD en el sector del café por segmentos

	Café descafeinado	Café en grano	Café molido	Café soluble	Monodosis / cápsulas	TOTAL
2013⁽¹⁾	62,80%	54,40%	54,30%	41,70%	14,90%	50,10%
2014⁽²⁾	63,70%	56,20%	53,70%	41,30%	14,70%	49,20%

⁽¹⁾ Periodo de 52 semanas concluido el 29 de septiembre de 2013 Fuente: Alimarket

⁽²⁾ Periodo de 52 semanas concluido el 28 de septiembre de 2014

4.1.2. *Análisis minoristas*

A continuación vamos a analizar la cartera de productos y los proveedores de MDD de los principales minoristas de Salamanca.

4.1.2.1. Carrefour

Cuadro 4.1 – Cartera de productos del Carrefour

Marca	Producto	Tipo
Carrefour	Café en Grano	Descafeinado (250g), Mezcla (500g, 1Kg), Natural (500g), Torrefacto (250g)
	Café en Monodosis	- Capsulas blandas (126g): natural, mezcla, descaf. - Capsulas express (98g): natural, mezcla, extrafuerte, descafeinado.
	Café Molido	- (250g, 500g): Descaf.Mezcla, Descaf. Natural, Mezcla, Natural - Expreso (250g): Descaf.Mezcla, Mezcla, Natural
	Café Soluble	- Descafeinado (25g, 100g, 200g), Natural (50g, 100g, 200g) - Cappuccino: normal (200g), chocolate(250g), chocolate clásico (147g), descafeinado (125g), Vainilla (144g), Chocolate (144g).
Carrefour Eco-Bio	Café Molido	100% Colombia (250g)
Carrefour-Selección	Café Molido	(250g): 100% Kenya, 100% Etiopia, 100% Arábica, 100% Colombia

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

Como se puede ver en la cartera de productos, Carrefour sigue una estrategia de marca madre (combina un nombre común relacionado con la empresa, Carrefour, con otro más

específico), lo cual le permite una mejor segmentación del mercado. Observamos en sus marcas Carrefour y Carrefour-Selección que uno de los principales atributos que utiliza la empresa para segmentar es el precio, ya que ofrece una marca con un mayor precio y nivel de calidad (Carrefour Selección) y otra marca de menor precio con un nivel medio de calidad (Carrefour). Asimismo, y con objeto de atender a un mercado cada vez más creciente como es el mercado preocupado por el medio ambiente, también comercializa la marca Carrefour Eco-Bio que pretende atraer a un público ecológico.

También cabe destacar que Carrefour tiene una cartera de MDD amplia y profunda. Comercializa la MDD en todas las líneas de café (café en grano, café molido...), y con distintas variedades y referencias en cada línea, distintos tamaños y envases.

En su gran mayoría, los productos de MDD de los productos distribuidos por Carrefour proceden del mismo fabricante, *Toscaf S.A.*, una empresa española. Solo en la línea de Café Soluble la empresa utiliza distintos proveedores, todos ellos extranjeros, aunque según Alimarket también estarían fabricados por Toscaf S.A, la investigación de campo ha revelado otros proveedores: *Deutsche Extrakt Kaffee GmbH*, *Seda Outspan Iberia S.L* y *Kruger GmbH & Co*. Cabe destacar que en este segmento nos podemos encontrar con dos proveedores para una misma variedad de producto e incluso con un mismo tamaño y tipo de envase, como se muestra en el cuadro a continuación:

Cuadro 4.2 – Ejemplo café soluble marca Carrefour

Producto	Variedad	Tamaño	Envase	Proveedor de MDD
Café soluble	Natural	2x25g (50g)	Caja	Deutsche Extrakt Kaffee GmbH
	Natural	100g	Bote cristal	Seda Outspan Iberia S.L
		200g		Seda Outspan Iberia S.L
	Natural	200g	Bote cristal	Deutsche Extrakt Kaffee GmbH

Fuente: Elaboración propia

Solo algunos de los productos muestran con claridad el fabricante, indicándose en la etiqueta el nombre de la empresa y su dirección, como es el caso de Seda Outspan Iberia, S.L. y Deutsche Extrakt Kaffee GmbH. En el resto de los productos, fabricados todos por Toscaf S.A, solo aparece el nº R.G.S.E.A.A., del que ya se ha hablado anteriormente. Sin embargo, en la descripción del producto de la página web de Carrefour, en alguno de ellos, si aparece el nombre y la dirección del fabricante.

4.1.2.2. Mercadona

Cuadro 4.3 – Cartera de productos de Mercadona

Marca	Producto	Tipo
HACENDADO	Café en Grano	Natural (500g, 1Kg), Mezcla suave (1Kg), Mezcla fuerte (1Kg)
	Café en Monodosis	- (224g): intenso, natural, mezcla, descafeinado, Colombia. - Espresso (98g): descafeinado, natural
	Café Molido	- (250g): Colombia, Intenso, Descaf.Natural, Descaf.Mezcla, Natural, Mezcla y Descafeinado - (500g): Descaf.Natural, Natural y Mezcla - Espresso (250g): natural, mezcla.
	Café Soluble	- (20g, 100g, 200g): Natural y Descafeinado -Cappuccino (250g): descafeinado, caramelo, vienes, azucarado. - Espresso: arábica (100g), crema (100g, 160g)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

Mercadona sigue una estrategia de marca única, todos sus productos se venden con la marca Hacendado. Presenta una amplia y profunda cartera de productos, encontrándose presente en todas las variedades de producto con varios tipos de café en cada una de ellas, así como distintos tamaños y envases.

Cuenta únicamente con dos proveedores para su marca Hacendado en la categoría de café: *Productos Solubles S.A.*, encargada de suministrar el café soluble, y por otro lado *UCC Coffee Spain, S.L.U.*, que produce todas las demás líneas de café.

Si analizamos las etiquetas de los productos, en todos los casos aparece el nombre del proveedor, su dirección y el nº R.G.S.E.A.A. Además, en el caso de los productos fabricados por Productos Solubles S.A. aparece el logo de la empresa.

4.1.2.3. Lidl

Como se puede observar en el siguiente cuadro, Lidl sigue una estrategia de marcas múltiples, con 5 marcas distintas en su cartera de productos. Se podría considerar, aunque solo es posible observarlo por las diferencias en los envases y en la presentación del producto, que sus marcas más selectas son Gran Arom, Monte Santos y Melangerie. Por otro lado, cuenta con la marca Fairglobe bajo la que ofrece café de comercio justo.

Cuadro 4.4 – Cartera de productos del Lidl

Marca	Producto	Tipo
Bellarom	Café en grano	100% Arábica (250g)
	Café en monodosis	- (52g): Clasic, Ristretto, Azzurro. - (144g): Gold natural, Crema natural.
	Café molido	- (250g): natural, mezcla (50%-50% y 70%-30%), descaf.natural, espresso - (500g): Mezcla intensa, Gold 100% arábica
Melangerie	Café en monodosis	Nicaragua torra natural (126g)
	Café molido	100% Arábica Deluxe (2x250g)
Gran Arom	Café soluble	Descafeinado (200g), Normal (200g), Cappuccino (200g), Gold 100% arábica (100g)
Monte Santos	Café soluble	100% Arábica (200g)
Fairglobe	Café molido	Orgánico 100% arábica (500g)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

Aunque está presente en todas las líneas del producto, sus marcas, excepto Bellarom, presentan poca variedad, estando compuestas en la mayoría de los casos por uno o dos productos, sin que existan variaciones en el tipo de café, su tamaño o el tipo de envase en una misma marca. Además, estas marcas casi siempre ofrecen el mismo producto, “100% Arábica”, lo cual hace que estemos ante una cartera con poca profundidad.

En general, en ninguno de los productos de esta categoría se indica el proveedor de la MDD. Solo en el caso de la marca Bellarom, en la categoría “Café en monodosis” se indica el fabricante, *Eurocaps BV*. Los datos facilitados por Alimarket indican que el café molido de la marca Bellarom estaría fabricado por la empresa Solent GmbH & CO. KG, mientras que el café soluble marca Gran Arom sería suministrado por Deutsche Extrakt Kaffee GmbH, ninguno de esos dos proveedores han podido ser confirmados a través del análisis de la etiqueta de los productos.

4.1.2.4. Eroski

Eroski comercializa su café con dos marcas, Eroski y Eroski-basic, por tanto sigue una estrategia de marca madre. Su cartera de productos cubre todas las líneas de producto ofreciendo las variedades básicas (natural, mezcla y descafeinado), sin embargo, presenta poca variedad en cuanto a tamaños y tipos de envase.

Cuadro 4.5 – Cartera de productos de Eroski

Marca	Producto	Tipo
Eroski	Café molido	(250g): Descaf. Mezcla, Descaf. Natural
	Café en monodosis	(50g): Intenso, Descafeinado, Muy intenso.
	Café soluble	(20g): Descafeinado
Eroski-basic	Café en grano	Mezcla (500g), Natural (500g), Torrefacto (250g)
	Café molido	(250g): Mezcla, Natural.
	Café soluble	(100g, 200g): Natural, Descafeinado.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

Aunque la marca Eroski-basic es la segunda marca de la empresa con la que ofrece los productos más baratos, realmente parece que complementa a la otra marca. El ejemplo más claro es el de Café molido, la marca Eroski solo ofrece la variedad “descafeinado” en esa categoría, mientras que la marca Eroski-basic ofrece, las otras dos variedades “natural” y “mezcla”, que conforman las tres variedades básicas del café. Algo parecido ocurre en la categoría de Café soluble, la marca Eroski-basic presenta las variedades “natural” y “descafeinado” en tarros de 100g y 200g, mientras que la marca Eroski solo ofrece la variedad “descafeinado” pero en un formato diferente de 20g.

Solo dos proveedores suministran todos los productos de la marca Eroski y la marca Eroski-basic. Por una parte, *Seda Outspan Iberia, S.L.* produce las variedades de café soluble y por otro lado *Cafés Baqué, S.L.U.* se encarga del resto de segmentos.

Cuando analizamos la etiqueta de los productos observamos que en todos los casos aparece el nombre del fabricante y su dirección, en el caso de *Seda Outspan Iberia, S.L.* también aparece el número R.G.S.E.A.A.

4.1.2.5. El Corte Inglés

La cartera de productos de El Corte Inglés está formada por tres marcas: Digrato, marca bajo la que se comercializa el café en monodosis y cuyo proveedor es *Espressocap SPA*; El Corte Inglés, cuyos productos son fabricados por *Cafés Camuy S.A.*; y Aliada, la marca más barata del grupo, cuyo café soluble está suministrado por *Seda Outspan Iberia S.L.* y su café molido por *Coffee Productions S.L.*

Cuadro 4.6 – Cartera de productos El Corte Inglés

Marca	Producto	Tipo
El Corte Inglés	Café molido	-(250g): Mezcla, Natural, Descaf. natural, Descaf. mezcla, Colombia-Brasil, Arábica-Colombiano, Torrado
	Café en grano	(1Kg): Natural, Mezcla.
Aliada	Café molido	(250g): Natural, Descaf. Natural, Mezcla, Descaf. Mezcla,
	Café soluble	(100g, 200g): Descafeinado, natural.
Digrato	Café en monodosis	(90g): Descafeinado, 100% arábica, Largo, Profundo, Clásico, Intenso, Fuerte, Kenia, Colombiano, Brasil

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

El grupo está presente en todas las líneas de café, con distintos envases, tamaños y tipos de café. Donde mayor profundidad presenta es en el “café molido” de la marca Corte Inglés y el segmento “monodosis” de la marca Digrato.

En las marcas El Corte Inglés y Digrato, en la etiqueta del producto, aparece con claridad el nombre del fabricante y su dirección. Sin embargo, en la marca Aliada solo se indica en CIF de la empresa fabricante.

4.1.2.6. DIA

Cuadro 4.7 – Cartera de productos del DIA

Marca	Producto	Tipo
DIA	Café en grano	Natural (500g)
	Café en monodosis	- Natural (126g) - Espresso (55g): Brasil, Extra intenso, Intenso, Descafeinado
	Café molido	- (250g) Descaf. Mezcla, Descaf. Natural, Mezcla, Natural, Colombiano Espresso descafeinado (250g)
	Café soluble	Descaf. (100g, 50g), Natural (100g, 200g)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

La cartera de productos de DIA está formada por una única marca. Está presente en todos los segmentos del producto, siendo en las categorías de café en monodosis y café molido donde presenta una mayor profundidad en tipos de café.

Los tres proveedores de la marca DIA son *Alice Allison S.A.* que se encarga de suministrar el café en monodosis en su variedad “Expresso”, *Seda Outspan Iberia S.L.*, que proporciona la categoría de café soluble, y *Toscaf S.A.*, que suministra todos los demás productos. En todos los casos, el nombre del proveedor está incluido en la etiqueta de los productos, pero no se incluye información adicional sobre ellos.

4.1.2.7. E.Leclerc

Cuadro 4.8 – Cartera de productos de E.Leclerc

Marca	Producto	Tipo
Guia-Plantation	Café en grano	Mezcla (500g, 1Kg), Natural (500g), Torrefacto (250g)
	Café en monodosis	- (250g): Descafeinado, Forte, Classico - (10 capsulas): Descafeinado, Vellutato, Fortissimo, Selezionato.
	Café molido	- (250g): expresso mezcla, natural, mezcla, Descaf. Natural, Descaf. Mezcla - (500g): Natural, Mezcla
	Café soluble	Cappuccino natural (125g)
Repere-Plantation	Café soluble	Cappuccino: normal (140g), chocolate (140g, 300g)
Marca Guia	Café molido	(250g): Etiopia, Uganda, Colombia, México, Brasil.
	Café soluble	- Expresso: 100% arábica (45g), Normal (100g) - Cappuccino (125g): Natural, Descafeinado - Natural (100g, 200g), Descafeinado (100g, 200g), Café con cereales (200g)
Eco+	Café en monodosis	(336g): Arábigo, Natural.
	Café molido	- (250g): Natural, Arábica, Descafeinado - (500g): Natural, Arábica.
	Café soluble	Natural (200g)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

El grupo E.Leclerc presenta una amplia cartera de productos, con sus cuatro marcas ofrece todas las categorías de producto, con una gran variedad de tamaños y envases, así como de tipos de café.

Según los datos de Alimarket la empresa *Scamark Ibérica COM*, fabricaría la gran mayoría de los productos de la empresa, sin embargo, en realidad es una empresa del

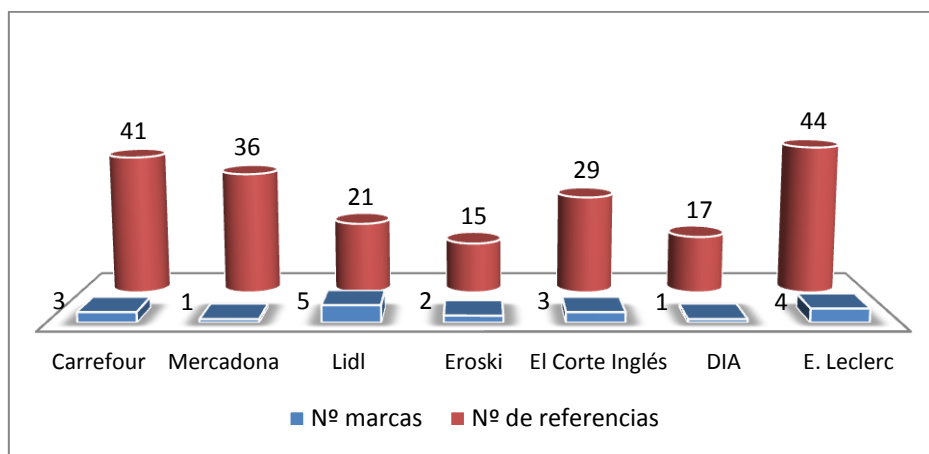
grupo que coordina el abastecimiento de las MDD y, aunque es propietaria de las marcas, no es realmente el fabricante de las mismas.

La investigación de campo ha puesto de manifiesto tres fabricantes distintos, *Fast Eurocafé S.A.*, *Comercial Granell S.A.* y *Productos Solubles S.A.*, aunque posiblemente haya más ya que no ha sido posible, a través del análisis de la etiqueta, averiguar el fabricante del café en monodosis, marca Guia-Plantation, o del café soluble en la marca Repere-Plantation, entre otros. Por otra parte, en ninguno de los productos de su marca ECO+ se indica el proveedor. Destacar también que en la etiqueta de los productos únicamente se indica el nombre del proveedor, no aparece la dirección u otros datos.

4.1.2.8. Resumen

Como se ha podido ver a través del análisis realizado anteriormente estamos ante un sector con un gran número de referencias y marcas en los productos ofrecidos por los siete minoristas analizados. En total se han encontrado 19 marcas de distribuidor y 203 referencias de productos. En el siguiente cuadro se pueden ver las marcas y el número de variedades desglosados por minoristas.

Gráfico 4.1 – Gráfico número de marcas y referencias por minoristas

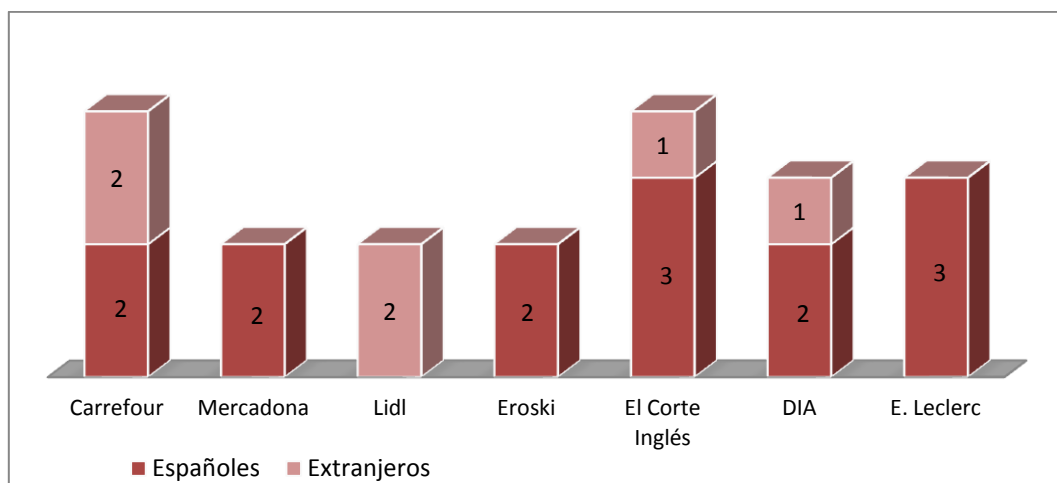


Fuente: Elaboración propia

Son el E.Leclerc y Carrefour los que presentan una cartera de productos más profunda, con 44 referencias el primero y 41 el segundo. En el lado contrario estarían Eroski y DIA con 15 y 17 variedades respectivamente. Las estrategias de marca utilizada por los minoristas son muy variadas, encontramos estrategias de marca única (Mercadona y DIA), segundas marcas (Eroski) y marcas múltiples (Carrefour, Lidl, El Corte Inglés y E. Leclerc)

Si nos centramos en los proveedores, en total se han encontrado 14 proveedores distintos, los cuales se distribuyen de la siguiente manera en función de su nacionalidad y del minorista al que suministran:

Gráfico 4.2 - Gráfico número de proveedores pro minoristas



Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Análisis comparativo de proveedores

Como se observa en el siguiente cuadro existe una gran variedad de proveedores de MDD en todos los segmentos de café.

Cuadro 4.9 - Cuadro resumen de los proveedores de marcas de distribuidor

	Grano	Monodosis	Molido	Soluble
Carrefour	Toscaf	Toscaf	Toscaf	- Seda Outspan Iberia - Deutsche Extrakt Kaffee - Kruger GmbH
Mercadona	Ucc Coffee Spain	Ucc Coffee Spain	Ucc Coffee Spain	Productos Solubles
Lidl	¿?	EuroCaps BV	¿?	¿?
Eroski	Cafés Baqué	Cafés Baqué	Cafés Baqué	Seda Outspan Iberia
El Corte Inglés	Cafés Camuy	Espressocap	- Cafés Camuy - Coffe production	Seda Outspan Iberia
DIA	Toscaf	- Toscaf - Alice Allison	Toscaf	Seda Outspan Iberia
E.Leclerc	Fast Eurocafé	¿?	- Comercial Granell - Fast Eurocafé	Productos Solubles

Fuente: Elaboración propia

En general cada minorista tiene sus propios proveedores distintos de los del resto de los minoristas, solo en el caso del Carrefour y DIA, nos encontramos el mismo proveedor, Toscaf S.A. que suministra los segmentos de café en grano, monodosis y molido.

Todo lo contrario ocurre en el segmento de café soluble, donde la variedad es bastante escasa. La mayoría de los productos de este segmento están fabricados por Productos Solubles S.A. o por Seda Outspan Iberia S.L. Solo en el caso de Carrefour nos encontramos con dos proveedores distintos, aunque parte de sus productos también están fabricados por Seda Outspan Iberia S.L.

Más de la mitad de estos proveedores son españoles (64,3%) y producen casi la totalidad de los productos. El ámbito de actuación de estas empresas suele ser internacional, sin embargo, nos encontramos con dos, Cafés Baqué S.L.U. y Coffe Production S.L., cuya producción se centra en el mercado nacional.

En cuanto a los proveedores extranjeros, aparecen solo en determinadas categorías, principalmente en monodosis (EuroCaps BV, EspressoCap S.P.A y Alice Allison S.A.) y café soluble (Deutsche Extrakt Kaffee GmbH y Kruger GmbH & Co.) y, en comparación con las empresas españolas, su presencia es muy reducida. Todos ellos son europeos, procedentes de Alemania Países Bajos, Italia y Suiza.

Si analizamos los minoristas en función de la nacionalidad de los proveedores nos encontramos con algunos, como es el caso de Mercadona, Eroski y E.Leclerc, que solo ofrecen productos nacionales. En el lado contrario estaría Lidl cuyos proveedores son todos ellos extranjeros. En el resto de minoristas, la existencia de proveedores extranjeros es muy puntual, como es el caso de Carrefour donde solo se encuentra en algunos productos de café soluble de la marca Carrefour, de El Corte Inglés donde fabrican el café en monodosis de la marca Digrato y el caso del DIA donde suministran el café en monodosis expreso.

También hay que señalar que en el caso de Carrefour, Eroski y E.Leclerc los mismos proveedores suministran productos de varias marcas. Este no es el caso de El Corte Inglés, donde cada proveedor se centra en los productos de una marca. En el Lidl al no conocer la mayoría de los proveedores no se ha podido determinar cómo es su política de suministro.

Por último, si nos centramos en el contenido de las etiquetas de los productos, el minorista que más información proporciona en sus etiquetas es el Mercadona donde se indica el nombre del proveedor, su dirección y el nº R.G.S.E.A.A. Además en los productos fabricados por Productos Solubles S.A. se incluye su logo, algo que solo

ocurre con este proveedor y en este minorista. En el lado contrario, los minoristas que menos información proporcionan en sus etiquetas son el Lidl, donde solo se ha encontrado un proveedor, seguido por E.Leclerc donde su marca más básica, ECO+ viene sin ningún tipo de información sobre los proveedores. Además en E.Leclerc hay varios productos sin información de sus proveedores, y en aquellos casos en los que sí se indica solo aparece el nombre.

En el resto de minoristas la información de las etiquetas varía: el Carrefour, en general, no indica ni nombre ni dirección del proveedor, solo proporciona su nº R.G.S.E.A.A.; Eroski proporciona siempre el nombre del fabricante y la dirección, solo indica el número R.G.S.E.A.A. en un caso muy concreto; En el Corte Inglés para poder identificar los proveedores de sus marcas El Corte Inglés y Digrato solo hay que mirar la etiqueta, donde se indica su nombre y su dirección, mientras que si queremos conocerlo de su marca Aliada será necesario buscar a quien corresponde el CIF que se proporciona en la etiqueta; por último, DIA solo proporciona el nombre del proveedor.

4.2. Agua

4.2.1. Panorámica general del sector

Tal y como reflejan los datos contenidos en el informe sectorial anual de Alimarket sobre aguas envasadas, durante el 2013, último año del que se tienen datos, la producción del sector ha seguido disminuyendo con una bajada entre el 4% y el 5%, siendo el 2013 su séptimo año de caídas. El sector se ha visto importantemente afectado por la crisis en el sector horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías), uno de sus principales mercados, fuertemente afectado por la recesión económica. Paralelamente a la bajada de ventas se ha producido una bajada de precios entre el 15 y el 20%.

Al contrario de lo que ha ocurrido con otros sectores, las exportaciones no han ayudado a evitar este descenso en la producción, en gran parte debido a los elevados gastos de transporte que supone la exportación de estos productos. Según los datos proporcionados por Mercasa en su *Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España*, las exportaciones de aguas envasadas se han reducido en un 23,8%, y, desde el inicio de la crisis, año 2008, se ha pasado de casi 94,4 millones de litros exportados hasta 31,7 millones de litros en 2013.

Si analizamos la situación de las MDD frente a las marcas de fabricante en aguas envasadas, el citado informe de Alimarket refleja que las MDD tienen una gran importancia en el sector, representando un 42,4% del mercado en 2013. Esta cuota de mercado ha disminuido por primera vez desde el inicio de la crisis pasando de un 44,3% en 2013 al 42,4% indicado anteriormente. Se observan, sin embargo, diferencias en las cuotas de mercado si distinguimos entre agua sin gas y agua con gas. En el agua sin gas, la cuota de mercado ha disminuido desde el 43,4% al 42,4%, mientras que en el agua con gas la MDD ha crecido un 1,6% hasta alcanzar el 45,8%

4.2.2. *Análisis minoristas*

A continuación vamos a analizar la cartera de productos y los proveedores de MDD de los principales minoristas de Salamanca.

4.2.2.1. Carrefour

Cuadro 4.10 - Cartera de productos del Carrefour

Marca	Producto	Manantial	Tamaño
Carrefour	Agua	Fontecelta	33cl - 50cl - 1.5L - 2L - 8L
		Fuenteblanca	1L
	Agua con gas	---	50 cl
		Fontecelta	0,5L - 1,25L
Carrefour-Discount	Agua con gas	---	33cl (lata) - 1,5L
Carrefour Kids	Agua	Fontecelta	33cl

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

Carrefour cuenta con tres MDD. En su cartera usa dos criterios de segmentación: el precio y la edad. Basándose en el precio comercializa Carrefour, su marca principal y Carrefour-Discount que es su marca más barata. Usando el criterio de edad comercializa Carrefour-Kids, destinada a niños tal y como se aprecia en el diseño del tapón de la botella y en la decoración del envase, con dibujos y muñecos para hacerlo más atractivo a los niños. Sigue, como es habitual en este minorista, una estrategia de marca madre.

Su cartera de productos es bastante profunda, ya que ofrece una gran variedad de tamaños. Hay que destacar que es el único minorista que ofrece agua con gas de 33cl cuyo envase es una lata y no una botella de plástico.

Carrefour tiene cuatro proveedores distintos: *Fontecelta S.A.* que suministra todas las aguas, con o sin gas, del Manantial Fontecelta; *Explotaciones Internacionales Acuíferas*

S.A. que es su proveedor de agua procedente del Manantial Fuenteblanca; mientras que el resto del agua con gas procede de *Refresco Iberia S.L.U.*, con la excepción del agua con gas de 33 cl de la marca Carrefour Discount, que es suministrada por *Font Salem S.L.* En la etiqueta de los productos no se indica ni el nombre del proveedor, ni la dirección, solo aparece su número R.G.S.E.A.A.

4.2.2.2. Mercadona

Cuadro 4.11 - Cartera de productos de Mercadona

Marca	Producto	Manantial	Tamaño
Agua Doy	Agua	Aguadoy	33cl - 50cl - 2L - 6L
	Agua con gas	Aguadoy	50cl - 1,5L
Fuenteloma	Agua	Virgen del camino	50cl - 2L

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

Mercadona cuenta con dos MDD, Agua Doy y Fuenteloma, cada una de ellas obtiene el agua de un manantial distinto. La marca Agua Doy es la que presenta una mayor profundidad, ofreciendo agua con y sin gas, así como varios tamaños de botellas. Por su parte, Fuenteloma, tiene un catalogo más reducido, ofreciendo solo agua sin gas y dos tamaños distintos.

El proveedor de la marca Agua Doy es *Fuente Arevalillo S.L.*, mientras que de la marca Fuenteloma es *Manantiales de León S.A.* En la etiqueta de los productos de ambas marcas se indica el nombre, la dirección y el número de registro sanitario del proveedor.

4.2.2.3. Lidl

Cuadro 4.12 - Cartera de productos del Lidl

Marca	Producto	Manantial	Tamaño
Freeway	Agua con gas	---	1,5L
Naturis	Agua	Fuente Arquillo	500 ml
		Teleno	1,5L
	Agua con gas	Fuente Primavera	1,5L

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

Como se puede ver en la tabla, Lidl cuenta con dos marcas en su cartera de productos. La marca Freeway con la que ofrece agua con gas, y la marca Naturis que tiene las categorías de agua sin gas y agua con gas, y bajo la que ofrece agua procedente de tres

manantiales distintos. Ninguna de estas marcas son las que se indican en Alimarket, según la cual las marcas del minorista serían Font Sol y La Serreta.

Su cartera de productos es la más reducida de todas las que se han analizado, ofrece únicamente botellas de plástico de tamaño medio para cada una de sus marcas.

El análisis de la etiqueta de los productos ha permitido determinar que el Lidl cuenta con cuatro proveedores, todos ellos españoles, uno para la marca Freeway que es *Font Salem S.L.*, y los otros tres para su marca Naturis que tiene un proveedor distinto para cada uno de los manantiales. El agua procedente del manantial Fuente Arquillo es suministrado por *Aquadeus S.L.*, la que procede del Manantial Teleno por *Lands & Buildings S.L.*, y la que procede del manantial Fuente Primavera es envasada por *Agua Mineral San Benedetto S.A.*

La información contenida en las etiquetas de los productos varía en función del producto. Para el agua sin gas, tanto de marca Freeway como Naturis, no se indica el nombre o la dirección del proveedor, únicamente se indica el CIF. El agua procedente del manantial Teleno incluye en su etiqueta el nombre y la dirección del proveedor, mientras que la procedente del manantial Fuente Arquillo, aunque no incluye el nombre del proveedor, si aparece su dirección, su CIF y el número de Registro sanitario.

4.2.2.4. Eroski

Cuadro 4.13 - Cartera de productos de Eroski

Marca	Producto	Manantial	Tamaño
Eroski	Agua con gas	---	0,5L
		Fontecelta	1,25L
	Agua sin gas	Fontecelta	33cl - 50cl
Eroski-basic	Agua con gas	---	1,5L
	Agua sin gas	Fontecelta	1,5L - 5L

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

Las dos marcas bajo las que Eroski suministra el agua son Eroski y Eroski-basic, siguiendo una estrategia de segundas marcas. Su estrategia de nombre de marca, al igual que en el café es de marca madre. Su oferta de producto, aunque no muy profunda, cubre tamaños de envase desde el más pequeño 33cl, hasta el más grande, 5L.

Eroski cuenta con dos proveedores, uno que solo suministra agua con gas, *Font Salem S.A.* y otro que suministra el agua sin gas y el agua con gas marca Eroski de 1,25L, *Fontecelta S.A.* En ambos casos, en la etiqueta de los productos, se indica el nombre y dirección del proveedor. En el agua con gas, además, se incluye el número R.G.S.E.A.A. En la mayor parte de los casos, el proveedor encontrado a través del análisis de la etiqueta no coincide con el que aparece en la base de datos de Alimarket.

4.2.2.5. El Corte Inglés

Cuadro 4.14 - Cartera de productos El Corte Inglés

Marca	Producto	Manantial	Tamaño
Aliada	Agua con gas	Monte Pinos	50cl - 1,25L
	Agua sin gas	San Joaquín	1,5L - 6,5L
El Corte Inglés	Agua con gas	Monte Pinos	1L (Botella cristal)
	Agua sin gas	Monte Pinos	33cl - 50cl - 1,5L
		Landín	33cl - 1,5L

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

El Corte Inglés sigue una estrategia de segundas marcas. Su marca principal es El Corte Inglés, mientras que su segunda marca es Aliada. Cada una de ellas suministra el agua de dos manantiales distintos, Aliada del manantial Monte Pinos y manantial San Joaquín, mientras que El Corte Inglés del manantial Monte Pinos y el manantial Landín.

Su cartera de productos es variada, ofreciendo agua con y sin gas, y varios tamaños de envase. Además, es el único minorista que ofrece agua con gas en botella de cristal.

Dos proveedores suministran todos los productos de esta categoría a El Corte Inglés. *Agua de San Joaquín S.L.* suministra el agua sin gas de la marca Aliada, mientras que *Carbónicas Naválpotro S.L.* suministra el resto del agua tanto de la marca Aliada como de la marca El Corte Inglés.

En el caso de la marca El Corte Inglés, en la etiqueta del producto se indica siempre el nombre del proveedor y su dirección. Esto no ocurre con la marca Aliada, donde nos encontramos dos escenarios dependiendo del proveedor: el agua con gas suministrado por Carbónicas Naválpotro S.L. solo indica en su etiqueta el NIF de la empresa, mientras que en el agua sin gas, suministrado por Agua de San Joaquín S.L., se indica la dirección del proveedor y su nº R.G.S.E.A.A., pero no su nombre.

4.2.2.6. DIA

Cuadro 4.15 - Cartera de productos del DIA

Marca	Producto	Manantial	Tamaño
DIA	Agua con gas	---	0,5L - 1,5L
	Agua sin gas	La Manjuela	5L
		Sousas II	33cl - 1,5L
		Fuente Primavera	0,5l

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

DIA sigue una estrategia de marca única. Su cartera de productos cubre varios tamaños de envase, formando en conjunto una oferta bastante completa.

DIA cuenta con cuatro proveedores distintos, uno para el agua con gas, *Refresco Iberia SAU*, que no coincide con el indicado en Alimarket, y los otros tres para el agua sin gas. En el agua sin gas hay un proveedor por cada manantial, *Manantiales de Piedra S.A.* suministra el agua del manantial La Manjuela, *Euroinversiones Aguas de Sousas S.L.U.* el agua procedente del manantial Sousas II, y, por último, *Agua Mineral San Benedetto SAU* es el proveedor del agua del manantial Fuente Primavera. Según la base de datos de Alimarket, existirían hasta dos proveedores más para el agua sin gas, pero el trabajo de campo no ha revelado ninguno de ellos. En todos los productos se indica el nombre del proveedor y, excepto en el agua con gas, también la dirección del mismo.

4.2.2.7. E.Leclerc

Cuadro 4.16 - Cartera de productos de E.Leclerc

Marca	Producto	Manantial	Tamaño
ECO+	Agua con gas	---	0,5L – 1,5L – 2L
	Agua sin gas	Fontecabra	33cl – 50cl – 1,5L – 5L
Marca Guía	Agua sin gas	Fuentevera	33cl – 50cl – 1,5L – 5L – 8L

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

E.Leclerc sigue una estrategia de segundas marcas. Su marca principal es Marca Guía, que cuenta únicamente con agua sin gas, su segunda marca, ECO+, es la más barata y cuenta tanto con agua con gas como sin gas. Con sus dos marcas ofrece una gran variedad de tamaños.

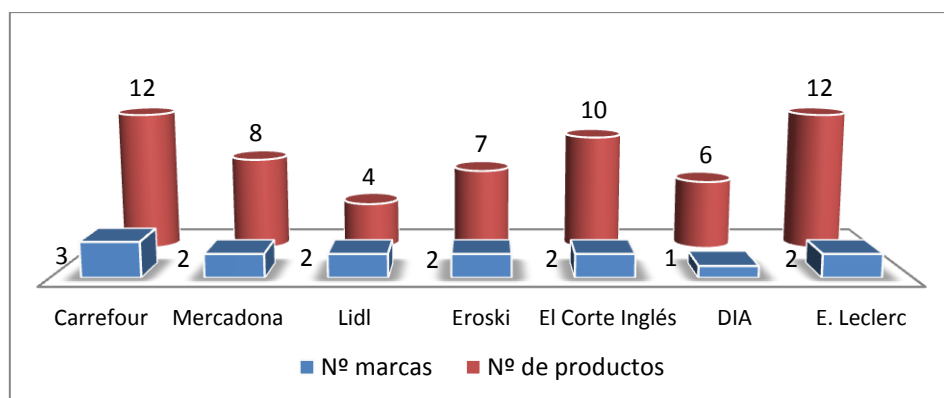
El análisis de la etiqueta de los productos solo ha permitido identificar los proveedores del agua sin gas, en el caso de la marca ECO+ el proveedor sería *Manantiales de Piedra*

S.A. y para la otra marca es *Basilio Rivera e Hijos S.A.* En el agua con gas de la marca ECO+ solo se indica que su fabricante es español.

4.2.2.8. Resumen

En el análisis llevado a cabo de este producto se han analizado un total de 14 MDD con un total de 59 referencias de producto distintas. En el gráfico siguiente se puede ver como se distribuyen estas marcas y referencias en los distintos minoristas.

Gráfico 4.3 - Número de marcas y referencias por minoristas

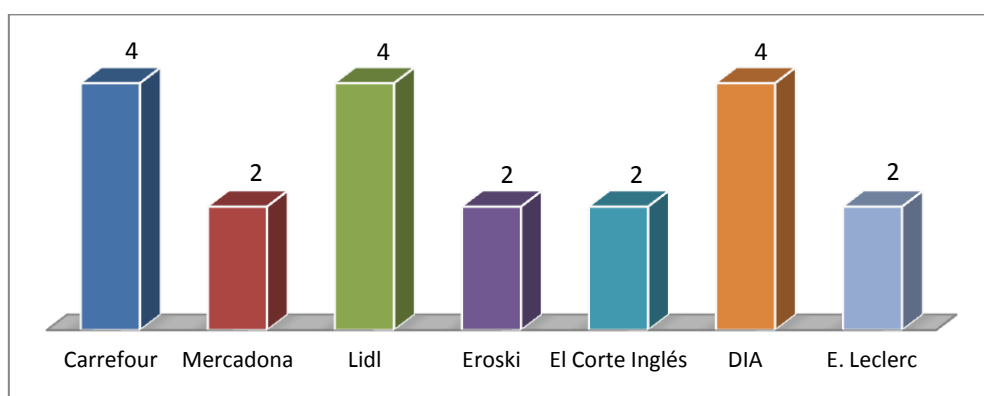


Fuente: Elaboración propia

Son el Carrefour y el E.Leclerc, seguidos por El Corte Inglés los que presentan una cartera de productos más profunda, estando en último lugar el Lidl, con un total de 4 referencias. Al igual que ocurre en el caso del café las estrategias de marcas seguidas por las empresas son muy variadas. Estas estrategias son: estrategia de marca única (DIA), estrategias de segundas marcas (Eroski, El Corte Inglés y E.Leclerc), y estrategias de marcas múltiple (Carrefour, Mercadona y Lidl)

A pesar de ser un sector donde nos encontramos únicamente con proveedores nacionales su número es bastante elevado existiendo 14 proveedores distintos para siete minoristas.

Gráfico 4.4 - Número de proveedores por minoristas



Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Análisis comparativo de proveedores

El número de proveedores de MDD presentes en este producto, como se puede observar en la siguiente tabla, es muy amplio, existiendo un mayor número de proveedores en el agua sin gas que en el agua con gas. Esto último se debe a que el agua sin gas es la partida más importante dentro del sector, representando un 96% de todo el mercado según el informe de Mercasa. El 4% restante se correspondería con el agua con gas.

Cuadro 4.17 - Cuadro resumen de los proveedores de marcas de distribuidor

	Agua sin gas	Agua con gas
Carrefour	<ul style="list-style-type: none">Fontecelta S.A.Explotaciones internacionales Acuíferas S.A.	<ul style="list-style-type: none">Refresco Iberia S.A.U.Fontecelta S.A.Font Salem S.L.
Mercadona	<ul style="list-style-type: none">Fuente Arevalillo S.L.Manantiales de León S.A.	<ul style="list-style-type: none">Fuente Arevalillo S.L.
Lidl	<ul style="list-style-type: none">Aquadeus S.L.Lands & Buildings S.L.	<ul style="list-style-type: none">Font Salem S.L.Agua Mineral San Benedetto S.A.
Eroski	<ul style="list-style-type: none">Fontecelta S.A.	<ul style="list-style-type: none">Fontecelta S.A.Font Salem S.L.
El Corte Inglés	<ul style="list-style-type: none">Aguas de San Joaquín S.L.Carbónicas Naválpotro S.L.	<ul style="list-style-type: none">Carbónicas Naválpotro S.L.
DIA	<ul style="list-style-type: none">Manantiales de Piedra S.A.Euroinversiones Aguas de Sousa SLUAgua Mineral San Benedetto SAU	<ul style="list-style-type: none">Refresco Iberia S.A.U.
E.Leclerc	<ul style="list-style-type: none">Manantiales de Piedra S.A.Basilio Rivera e Hijos S.A.	

Fuente: Elaboración propia

Al igual que ocurre con el café, la mayoría de los minoristas tiene sus propios proveedores que no coinciden con los de los demás, sin embargo, existen excepciones. En el agua sin gas, Carrefour y Eroski comparten como proveedor a Fontecelta S.A., mientras que Manantiales de Piedra S.A. suministra tanto a DIA como a E.Leclerc. En el caso del agua con gas los tres proveedores del Carrefour están presentes en otros minoristas: Refresco Iberia S.A.U suministra también al DIA, Fontecelta S.A. a Eroski, mientras que Font Salem S.L. es también el proveedor del Lidl y del Eroski.

Un análisis de los proveedores revela que son empresas españolas, que obtienen el agua de manantiales españoles. Esto es debido a que es un sector donde las exportaciones e importaciones son muy complicadas por los elevados costes de transporte.

Por otro lado, en el Mercadona, Lidl y E. Leclerc los proveedores suministran exclusivamente a una determinada marca, lo cual no ocurre con el Carrefour, Eroski y El Corte Inglés, donde los proveedores suministran a varias marcas al mismo tiempo.

Si analizamos el contenido de la etiqueta de los productos descubrimos que en todos los casos, excepto en el agua con gas de la marca ECO+ del E.Leclerc, ha sido posible establecer el proveedor utilizado por el minorista. No siempre ha sido posible conocerlo mirando únicamente la etiqueta del producto sino que, en más de la mitad de los casos, ha sido necesario buscar el nº R.G.S.E.A.A. o el CIF proporcionado en la etiqueta. En cuanto a la dirección de los proveedores, siempre que se indicaba el nombre del proveedor se incluía también la dirección. Ninguno de los productos presenta información adicional sobre el proveedor en la etiqueta.

Como ya ocurría en el café, el minorista que más información proporciona en la etiqueta es el Mercadona, ya que no solo aparece el nombre y la dirección del proveedor sino también su nº R.G.S.E.A.A. En el resto de minoristas dependiendo del proveedor y la marca, ya que en este caso no existe homogeneidad en el contenido de la etiqueta como si ocurre con el café, aparece el nombre y la dirección del proveedor o bien su CIF o el nº R.G.S.E.A.A, pero nunca aparecen al mismo tiempo.

4.3. Arroz

4.3.1. Panorámica general del sector

Según el informe sectorial anual de Alimarket sobre el arroz, durante el 2014 la venta de arroz ha disminuido un 2,5% en volumen. Es la primera vez desde el inicio de la crisis que se ha producido una bajada en las ventas de arroz, ya que se trata de un producto de primera necesidad, con precios bajos y que además es un alimento básico en la dieta española. Esta disminución está asociada a la reducción de población, en su mayoría extranjeros de países latinoamericanos que tienen una cultura similar a la nuestra en cuanto al consumo de arroz. Además, las exportaciones se han reducido en un 6% como consecuencia de los bajos precios existentes en los mercados internacionales, precios que en algunos casos están por debajo del coste de producción en España.

Durante el 2014 se ha producido un incremento de los lanzamientos de nuevos productos, como mecanismo para poder competir con los bajos precios mediante una estrategia de diferenciación.

Los arroces más tradicionales, como el arroz largo o el arroz redondo, son los que más reducidos han visto sus producciones, con unas disminuciones del 7% y 2,7% respectivamente. Son las nuevas categorías, como el arroz integral, el basmati o el bomba los que han incrementado su producción, aunque siguen representando un volumen muy pequeño del mercado total, alrededor del 7%.

Si nos centramos en el reparto del mercado de los tres principales tipos de arroz (redondo, largo y vaporizado), los cuales suponen el 91,4% del mercado total en volumen, podemos observar en el siguiente cuadro que las MDD tienen un papel muy destacado frente a las marcas de fabricante.

Tabla 4.2 - Cuota de mercado de las MDD por tipos de arroz

	2013	2014
Redondo	59,2%	59,7%
Largo	93,6%	92,5%
Vaporizado	48,5%	45,3%

Fuente: Elaboración propia (datos de Alimarket)

En el arroz redondo, que supone un 56% del mercado de arroces, la MDD alcanza una cuota de mercado en 2014 de 59,7%, ligeramente superior a la de 2013. Esta cuota alcanza un 92,5% en el caso del arroz largo, el cual representa un 26,5% del mercado de arroces. Por otro lado, si hablamos del arroz vaporizado, el cual supone un 8,8% del mercado de arroces, la cuota de mercado se reduce hasta el 45,3%, cifra que se ha reducido desde 2013.

4.3.2. *Análisis minoristas*

A continuación vamos a analizar la cartera de productos y los proveedores de MDD de los principales minoristas de Salamanca.

4.3.2.1. Carrefour

Como es ya característico en el grupo, Carrefour sigue una estrategia de marca madre, aunque en este caso nos encontramos con una marca adicional “De Nuestra Tierra” con la que, según la información proporcionada en su página web, ofrece productos representativos del país elaborados por empresas locales.

Cuadro 4.18 - Cartera de productos del Carrefour

Marca	Producto	Variedades
Carrefour	Arroz	- (500g): Basmati, Thai. - (1Kg) Largo, vaporizado, Integral, Redondo, Bomba
	Arroz – Platos preparados	(300g): Integral, Blanco, Basmati
Carrefour-Bio	Arroz	(500g) Basmati
De Nuestra Tierra	Arroz	(1Kg) Arroz de Valencia
	Arroz	Bomba (500g) – Balilla x Solana (1Kg)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

En su cartera de productos podemos encontrar una gran variedad de especialidades de arroces. Sin embargo, existe poca variedad en cuanto a tamaño de envase, presentando un único tamaño para cada tipo de arroz y marca. En cuanto a los envases hay que destacar la utilización de sacos de tela para sus productos “De Nuestra Tierra”.

Únicamente se han podido identificar tres proveedores para el Carrefour, siendo imposible determinar mediante el análisis de la etiqueta de los productos los suministradores del Arroz en platos preparados marca Carrefour, en todas sus variedades, y del Arroz de marca Carrefour-Bio. En ambos casos se indica que los productos han sido fabricados en Francia, y se suministra un código EMB (un código de envasador) que lleva a distintas localidades francesas, pero que no indican la empresa fabricante. Según Alimarket estos productos estarían fabricados por Euricom Group S.P.A. y Soufflet Alimentaire S.A.

Los proveedores que si han podido ser identificados son: *Arroces y Cereales S.A.* que se encarga de proveer el arroz marca Carrefour, excepto el arroz en platos preparados ya mencionado; *Arroces E. Lozano S.L.* para el arroz de Valencia de marca “De Nuestra Tierra”; y, por último, *Cooperativa del Campo Virgen de La Esperanza* que suministra el resto de arroces de la marca “De Nuestra Tierra”

4.3.2.2. Mercadona

Mercadona sigue una estrategia de marca única para la distribución de los productos de MDD.

Cuadro 4.19 - Cartera de productos de Mercadona

Marca	Producto	Variedades
Hacendado	Arroz	- (1Kg): Bomba, Thai Jazmín, Especialidad ensaladas y guarniciones, Integral, Vaporizado, Redondo, Largo, Basmati - (2Kg): Redondo
	Arroz – Platos elaborados	(250g): Redondo, Integral, Basmati

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

Hay que destacar su heterogénea cartera de productos, que cubre prácticamente todas las variedades de arroz existentes. Sin embargo, esta es bastante limitada en cuanto a tamaños de envase disponibles, siendo en su mayoría paquetes de 1Kg, con la excepción del arroz redondo también disponible en 2Kg. Por último, destacar que también ofrece arroz en platos preparados con tres variedades distintas del mismo.

La empresa cuenta únicamente con dos proveedores para la fabricación de sus productos. Su principal proveedor es *Arrocerías Pons S.A.* que se encarga de todas las variedades de arroz excepto los platos preparados que son suministrados por *Platos Tradicionales S.A.* En la etiqueta de todos los productos se indica el nombre del proveedor y su dirección, y en el caso de Arrocerías Pons S.A. se incluye también el número de registro sanitario.

4.3.2.3. Lidl

Cuadro 4.20 - Cartera de productos del Lidl

Marca	Producto	Variedades
Campo Largo	Arroz	(1Kg): Largo, Extra, Basmati, Bomba
Fairglobe	Arroz	(500g): Basmati, Thai Jazmín

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

Lidl ofrece sus productos bajo dos marcas: Campo Largo sería su marca principal mientras que Fairglobe es la marca bajo la que ofrece café de comercio justo. Entre sus dos marcas presenta una cartera de productos bastante completa, aunque ofrece un único tamaño de envase para cada variedad de arroz. Destacar que según Alimarket Lidl no ofrecería sus productos bajo ninguna de las dos marcas mencionadas anteriormente sino con la marca Golden Sun.

Sólo ha sido posible determinar el proveedor de los productos comercializados bajo la marca Campo Largo, y que sería *Maicerías Españolas S.A.* Este dato se ha obtenido mediante el análisis de la etiqueta de los productos donde únicamente se indicaba el CIF de la empresa proveedora. En el caso de Fairglobe, al igual que ocurría en el caso del café, no se indica de ninguna manera el proveedor.

4.3.2.4. Eroski

Cuadro 4.21 - Cartera de productos

Marca	Producto	Variedades
Eroski	Arroz	(1Kg): Vaporizado, Basmati, D.O. Valencia (500g): Redondo (Ecológico), Salvaje con largo.
	Arroz-Platos preparados	(250g): Basmati, Redondo
Eroski-seleqtia	Arroz	(500g): Bomba
Eroski-basic	Arroz	(1Kg): Redondo, Largo
Eroski-sannia	Arroz	(1Kg) Integral

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

En este caso Eroski ofrece sus productos de MDD utilizando una estrategia de marca madre que consiste en la combinación de un nombre relacionado con la empresa (Eroski) con otro más específico (basic, seleqtia, sannia...) En general, el atributo que utiliza Eroski para segmentar es el precio: Eroski-basic sería su marca de menor precio, seguida por Eroski y por último Eroski-seleqtia con un precio superior y productos de mayor calidad. Su otra marca, Eroski-sannia, está dirigida a un público más específico que busca cuidar su alimentación, por ello, tal y como indican en la página web del minorista, esta marca ofrece productos bajos en sal, azúcares o grasas.

Su cartera de productos es profunda, comercializando una gran variedad de arroces, además de arroz en platos preparados. Sin embargo, si nos centramos en el tamaño de los envases, al igual que ocurre en el resto de los minoristas, podemos observar que la variedad es muy reducida, ofreciendo un único tamaño para cada tipo de arroz.

Los productos de Eroski, independientemente de su marca, son fabricados por cuatro proveedores. El arroz de la marca Eroski-sannia está fabricado por *Càmara Arrosera del Montsià SCCL* el de la marca Eroski-basic por *Nuratri S.L.U*, mientras que el de la marca Eroski-seleqtia es suministrado por *Coop. Arrossaires del Delta de L'Ebre*. En la marca Eroski nos encontramos con *Industrias Alimentarias de Navarra S.A.U.* que se

encarga del arroz en platos preparados, con *Nuratri S.L.U.* para el arroz vaporizado y basmati, con *Càmara Arrossera del Montsià SCCL* para el arroz con D.O. Valencia, y con *Coop. Arrossaires del Delta de L'Ebre* para el arroz redondo y salvaje.

En todos los casos se indica el nombre del proveedor en la etiqueta del producto. Además, con la excepción del arroz en platos preparados, se incluye la dirección.

4.3.2.5. El Corte Inglés

Cuadro 4.22 - Cartera de productos El Corte Inglés

Marca	Producto	Variedades
El Corte Ingles	Arroz	(1Kg): Extra, Vaporizado, Basmati, Bomba
Aliada	Arroz	(1Kg): Largo, Redondo

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

La empresa sigue una estrategia de segundas marcas, siendo El Corte Inglés su marca principal y Aliada la marca con la que ofrece productos a un menor precio. Su cartera de productos es poco profunda, con poca variedad de tipos de arroz y un único tamaño de envase. Destaca que no cuenta ni con arroces en platos preparados ni con alguna especialidad de arroz en su cartera de productos.

Sus productos son suministrados por dos proveedores, uno para cada marca. De la marca El Corte Inglés se encarga *Càmara Arrossera del Montsià SCCL* y de Aliada la *Cooperativa Arrozúa*. Si nos centramos en el contenido de la etiqueta de los productos podemos observar que en caso de la marca El Corte Inglés se indica en todo momento el nombre del proveedor y, excepto en el caso del arroz “extra” también se incluye la dirección. Por el contrario, en la marca Aliada, como es habitual en los productos de esta marca, solo aparece el CIF de la empresa proveedora.

4.3.2.6. DIA

Cuadro 4.23 - Cartera de productos del DIA

Marca	Producto	Variedades
DIA	Arroz	(1Kg): Vaporizado, Largo, Categoría Extra.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

DIA sigue una estrategia de marca única. Su cartera de productos es la más reducida de todas las analizadas presentando únicamente tres variedades de arroz y un único tamaño de envase.

Cuenta con dos proveedores para la fabricación de sus productos. Estos se pueden diferenciar en función del tipo de envase: aquellos que tienen como envase un paquete de plástico, es decir, el arroz Largo y Categoría Extra que están fabricados por *Arrozúa S.C.A.*, mientras que el arroz Vaporizado, cuyo envase es una caja, está fabricado por *Arroces y Cereales S.A.U.* En todos los productos se indica el nombre del proveedor, no así la dirección o información adicional.

4.3.2.7. E.Leclerc

Cuadro 4.24 - Cartera de productos E.Leclerc

Marca	Producto	Variedades
Marca Guía	Arroz	(1Kg): Bomba, Redondo blanco, Largo vaporizado, Largo blanco.
Marque repère	Arroz	(1Kg): Basmati
ECO+	Arroz	(500g): Largo (1Kg): Largo, Redondo, Basmati.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket y observaciones en tienda

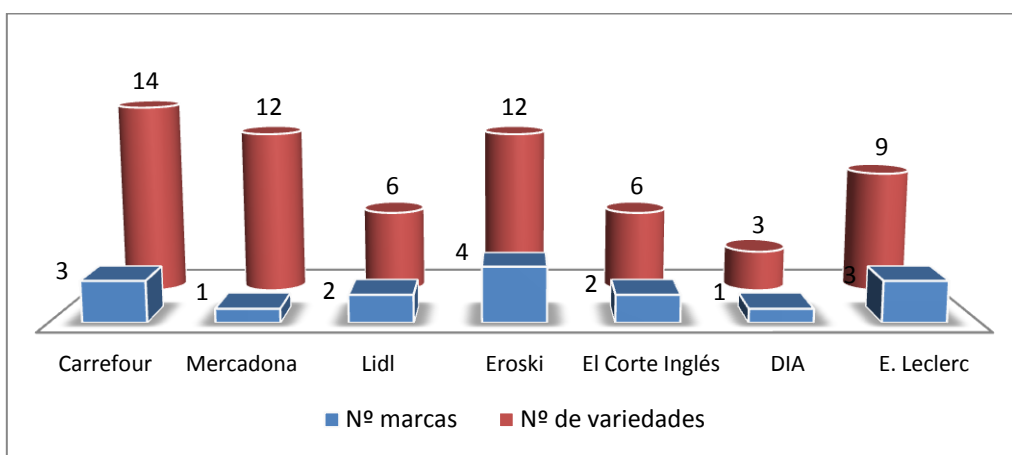
La empresa sigue una estrategia de marcas múltiples. Sus marcas principales son Marca Guía y Marque repère, mientras que la marca ECO+ es la segunda marca de la empresa con la que ofrece los productos de menor precio. Su cartera de productos en conjunto resulta bastante completa.

En este caso solo ha sido posible identificar uno de los proveedores del grupo, *Arrozúa S.C.A.* que sería el encargado de suministrar los productos bajo la marca Marca Guía. En el resto de marcas no ha sido posible establecer el proveedor a través de análisis de la etiqueta de los productos. Según los datos de Alimarket, el proveedor de la marca ECO+ sería *Scamark Ibérica COM*, que como ya comenté en el café, es una empresa propiedad de E.Leclerc encargada de coordinar el suministro de productos.

4.3.2.8. Resumen

En este sector nos encontramos con un total de 15 marcas de distribuidor, que suman un total de 62 referencias. En el siguiente cuadro se pueden ver ambos distribuidos en función de los minoristas.

Gráfico 4.5 - Número de marcas y referencias por minoristas

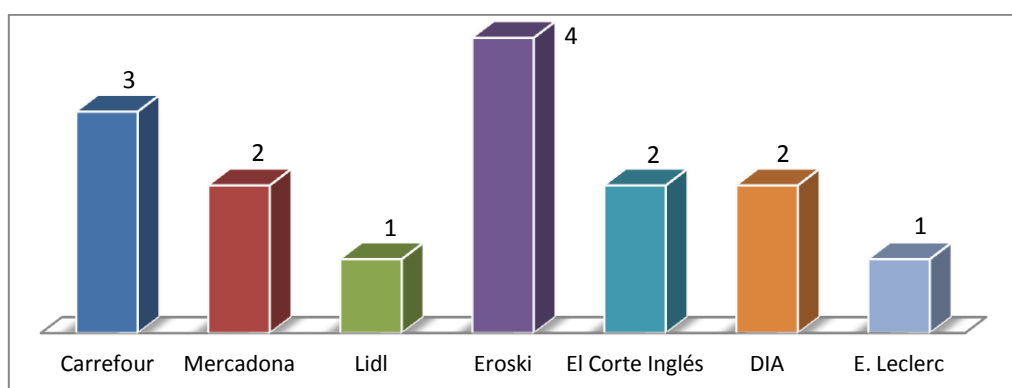


Fuente: Elaboración propia

En este caso es el Carrefour el que presenta una cartera de productos más profunda, con un total de 14 referencias distintas de arroz, seguido muy de cerca por el Mercadona y Eroski con un total de 12. En último lugar estaría el DIA que solo presenta tres variedades de arroz. Como ya es característico de estos minoristas, la variedad en la estrategia de marcas es muy amplia encontrándonos con estrategias de marcas múltiples (Carrefour, Eroski y Lidl), estrategias de segundas marcas (El Corte Inglés y E. Leclerc) y estrategias de marcas únicas (Mercadona y DIA)

Si nos centramos en los proveedores, su número, un total de 11, es más reducido que en los otros dos productos analizados, si bien es cierto que no ha sido posible identificar varios proveedores del Carrefour, Lidl y E. Leclerc. En el siguiente cuadro se muestran los proveedores conocidos en función de los minoristas.

Gráfico 4.6 - Número de proveedores por minorista



Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Análisis comparativo de proveedores

El número de proveedores existente en este mercado es bastante elevado. Muchos de los minoristas utilizan al menos dos proveedores distintos, excepto el Lidl y E.Leclerc, pero, como ya se ha comentado en el análisis individual de los minoristas, no ha sido posible identificar a todos ellos.

Cuadro 4.25 - Cuadro resumen de los proveedores de marcas de distribuidor

	Proveedores
Carrefour	<ul style="list-style-type: none">▪ Arroces y Cereales S.A.▪ Arroces E. Lozano S.L.▪ Coop. del campo Virgen de la Esperanza.
Mercadona	<ul style="list-style-type: none">▪ Arrocerías Pons S.A.▪ Platos Tradicionales S.A.
Lidl	<ul style="list-style-type: none">▪ Maicerías Españolas S.A.
Eroski	<ul style="list-style-type: none">▪ Industrias Alimentarias de Navarra S.A.U.▪ Nuratri S.L.U▪ Càmara arrossera del Montsià SCCL▪ Coop. arrossaires del Delta de L'Ebre.
El Corte Inglés	<ul style="list-style-type: none">▪ Càmara arrossera del Montsià SCCL▪ Coop. Arrozúa
DIA	<ul style="list-style-type: none">▪ Arroces y Cereales S.A.▪ Coop. Arrozúa
E.Leclerc	<ul style="list-style-type: none">▪ Coop Arrozúa

Fuente: Elaboración propia

Al igual que ha ocurrido en los otros productos, cada minorista suele tener sus propios proveedores que no coinciden con los de los demás, aunque existen algunas excepciones: Carrefour y DIA comparten un mismo proveedor Arroces y Cereales S.A, aunque en el caso de DIA solo suministra una variedad de producto mientras que en el Carrefour tiene un mayor peso suministrando siete variedades distintas de su marca Carrefour; Eroski y El Corte Inglés comparten como proveedor a la Càmara arrossera del Montsià, que es el único proveedor de la marca El Corte Inglés donde nos encontramos cuatro variedades distintas de arroz, mientras que solo proporciona una variedad (D.O. Valencia) para Eroski; por último, la cooperativa Arrozúa está presente en tres minoristas, El Corte Inglés, Día y E.Leclerc, en todos ellos tiene un peso

importante siendo el único proveedor de la marca Aliada de El Corte Inglés, de Marca Guía de E.Leclerc y suministrando dos de las tres variedades de arroz del DIA.

La totalidad de los proveedores identificados son españoles. Habría que matizar que uno de estos proveedores, Arroces y Cereales S.A., a pesar de ser una empresa española cuya producción se encuentra en nuestro país, pertenece a un grupo italiano. Solo hay constancia de dos proveedores extranjero, en varias referencias de Carrefour cuyo proveedor no ha podido ser identificado pero que en la etiqueta se indica que están fabricados en Francia.

En cuanto a su ámbito de actuación, en todos aquellos casos en los que ha podido determinarse, es internacional. En el caso de Arroces E. Lozano, Arrocerías Pons, Nuratri, y Càmara arrossera del Montsià no ha podido determinarse si realizan exportaciones a otros países.

Por otro lado, tanto en el Mercadona como en El Corte Inglés los proveedores son exclusivos de cada una de las marcas, de tal manera que no encontramos el mismo proveedor en varias marcas, lo cual no ocurre en Eroski donde los proveedores suministran indistintamente a una u otra marca. En el resto de minoristas esta política de proveedores no ha podido ser determinada por falta de información en varios de los productos.

Por último, vamos a analizar el contenido de la etiqueta de los productos. Hay que destacar que en este producto se han visto diferencias en el contenido de la etiqueta dependiendo del minorista, no existiendo homogeneidad en su contenido como si ocurría con el café ya analizado anteriormente.

La mayor parte de los proveedores de este producto han podido ser identificados gracias al contenido de la etiqueta, ya fuera porque se incluía su nombre u otro dato como el nº R.G.S.E.A.A. o el CIF que permitían su identificación. En algunos casos, como información adicional, y siempre que se hubiera indicado el nombre del proveedor, aparece la dirección del mismo.

Mercadona sigue siendo el proveedor que más información incorpora en sus etiquetas, incluyendo el nombre, dirección y nº R.G.S.E.A.A del proveedor. El que menos es E.Leclerc en cuyas marcas Marque repère y ECO+ no ha sido posible identificar proveedor/es.

5. CONCLUSIÓN

A pesar de que la normativa vigente en materia de etiquetado (el Reglamento (UE) n° 1169/2011 en vigor desde el 13 de diciembre de 2014) no obliga a los vendedores a incluir información sobre el fabricante del producto en la etiqueta, el análisis llevado a cabo en el café, agua y arroz revela que en casi todos los casos este se incluye en la etiqueta de los productos. Los casos en los que no se han podido determinar son muy reducidos en comparación con el número de referencias analizadas. Donde más proveedores han podido determinarse es en el agua, donde se ha podido identificar los proveedores del 94,9% de las referencias. En el caso del arroz el porcentaje se reduce al 82,3% de las referencias, mientras que en el café es donde nos encontramos con la cifra más baja, con un 80,8% de referencias cuyos proveedores han sido identificados.

Sin embargo este análisis es más revelador si se hace por minoristas. Mercadona, Eroski, El Corte Inglés y DIA siempre revelan sus proveedores. En el caso del Carrefour no se ha podido identificar el 6%, correspondiendo este porcentaje a cuatro referencias de arroz, cuyos fabricantes son franceses, y para los que no ha sido posible identificar su nombre, en el resto de categorías se indica siempre el proveedor. En los dos minoristas restantes, Lidl y E.Leclerc, en el 64,5% y el 44,6%, respectivamente, de las referencias el proveedor no ha podido ser identificado. En el caso de Lidl la mayor parte se concentra en el café, donde solo han podido ser identificados los proveedores del 14,3% de las referencias, mientras que en el agua se ha identificado la totalidad de las referencias y en el café el 66,6%. Por otro lado, en el E.Leclerc las referencias no identificadas se reparten entre todos los productos, siendo el arroz donde en un mayor número de referencias no han podido identificarse el proveedor con un 55,6%, seguido por el café con un 47,7% y un 25,0% el agua.

Sin embargo, hay que señalar, que algunos minoristas muestran con más claridad al proveedor o fabricante que otros. En algunos casos se indica directamente su nombre, mientras que en otros solo se incluye un n° R.G.S.E.A.A. o un CIF y es necesario hacer una búsqueda adicional para conocer su nombre. De los datos obtenidos podemos concluir que el minorista que mayor transparencia presenta es Mercadona, que siempre indica el nombre, la dirección y el número R.G.S.E.A.A. de sus proveedores. Estaría seguido por Eroski, que excepto en el café donde no incluye el n° R.G.S.E.A.A., presenta en la etiqueta los mismos datos que Mercadona. En el lado contrario estarían el Carrefour, que, en muy raras ocasiones, incluye nombre y dirección del proveedor, solo

su nº de Registro Sanitario, y el Lidl que suele incluir solamente el CIF del fabricante, lo que obliga en ambos casos a hacer una búsqueda adicional si se quiere conocer su nombre. Un minorista en el que se observa una clara estrategia en este ámbito es El Corte Inglés, ya que dependiendo de la marca, se muestran con más o menos claridad los proveedores. Su marca principal “El Corte Inglés” incluye siempre el nombre y la dirección del proveedor, mientras que su marca “Aliada”, la segunda marca de la empresa, solo indica el CIF de la empresa fabricante.

Otra de las conclusiones que se puede extraer de este análisis es que los minoristas no utilizan un único proveedor para todos sus productos, sino que suelen utilizar como mínimo dos e incluso se han encontrado minoristas con cinco proveedores. Además se han observado distintas estrategias de aprovisionamiento por parte de los minoristas. En algunos casos, se utilizan distintos proveedores para cada una de las marcas de un minorista, mientras que en otras ocasiones los minoristas utilizan los mismos proveedores para todas sus marcas.

A grandes rasgos, y siempre teniendo presente que la no identificación de alguno de los proveedores impide establecer con absoluta certeza las siguientes conclusiones, se podría decir que Carrefour y Eroski utilizan los mismos proveedores para cada una de las marcas de sus respectivas carteras de productos. En la estrategia contraria encontraríamos al Mercadona donde utiliza unos proveedores concretos para cada una de sus marcas. El Corte Inglés, por otro lado, utilizaría una estrategia mixta, donde en el café y arroz tendría proveedores exclusivos para cada marca, mientras que en el agua los compartiría. Por último, las numerosas referencias cuyos proveedores no han podido ser identificadas en el caso del E.Leclerc, no permiten identificar la estrategia seguida por este minorista. Mientras que el DIA, al tener en todos los casos una estrategia de marca única, esta cuestión no se puede analizar.

Por otro lado, a la hora de elegir proveedores, los minoristas analizados parecen tener preferencia por los proveedores nacionales. De los 39 proveedores identificados el 34 de ellos (87,2%) son españoles. Es más, solo en uno de los productos analizados nos encontramos con proveedores extranjeros, el café, y como ya se ha señalado en varias ocasiones estos proveedores se centran en dos productos concretos, el café soluble y en menor medida en el monodosis. En el agua la falta de proveedores extranjeros se explica por los elevados costes de transporte de las importaciones, mientras que en el arroz la falta de proveedores extranjeros resulta curiosa ya que, como se refleja en el

último informe de Alimarket sobre el arroz, su precio es mucho más bajo en los mercados internacionales que en el nacional. Otra de las razones para elegir proveedores españoles se puede encontrar en el compromiso de muchos de los minoristas por los productos nacionales como ocurre principalmente con el Lidl, E.Leclerc y Carrefour.

En resumen, las conclusiones a las que llegamos se pueden dividir entre las relacionadas con la transparencia para indicar quienes producen sus productos y las relacionadas con la estrategia de aprovisionamiento que siguen los minoristas. En el primer caso, concluimos que casi todos los minoristas hacen constar, en mayor o menor medida, sus proveedores en la etiqueta de los productos. Dependiendo del minorista, esta identificación se hará mediante el nombre y/u otros datos identificativos del proveedor, lo cual hará que los proveedores sean más o menos transparentes a la hora de indicar sus proveedores. En segundo lugar se ha demostrado que cada minorista cuenta con más de un proveedor en su cartera de productos, que pueden suministrar indistintamente a todas sus marcas o centrarse en una determinada y que existe una preferencia hacia los proveedores nacionales por parte de los distintos minoristas.

6. BIBLIOGRAFÍA

Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.
<<http://aesan.msssi.es/AESAN/web/home.shtml>> [Consulta: Febrero - Mayo 2015]

Alimarket. < <http://www.alimarket.es> > [Consulta: Enero- Junio 2015]

Alimarket (2014). *Aguas Envasadas: El sector encara el año con moderado optimismo.*
<<http://www.alimarket.es/noticia/153715/Aguas-Envasadas--El-sector-encara-el-ano-con-moderado-optimismo>> [Consulta: 25 de abril de 2015]

Alimarket (2015). *Arroz: Las migraciones reducen las ventas.*
<<http://www.alimarket.es/noticia/173039/Arroz--Las-migraciones-reducen-las-ventas>>
[Consulta: 16 de mayo de 2015]

Alimarket (2014). *Cafés e infusiones: El café tradicional cede definitivamente el protagonismo.* < <http://www.alimarket.es/noticia/172408/Acceso-al-reportaje-sectorial-de-cafe-e-infusiones> > [Consulta: 20 de febrero de 2015]

Alimarket (2014). *Distribución alimentaria: Creando futuro.*
<<http://www.alimarket.es/noticia/164726/Distribucion-Alimentaria--Creando-futuro>>
[Consulta: 28 de enero de 2015]

Alimarket (2014). *El café tradicional cede definitivamente el protagonismo.*
<<http://www.alimarket.es/noticia/173273/El-cafe-tradicional-cede-definitivamente-el-protagonismo> > [Consulta: 20 de febrero de 2015]

Arroces E. Lozano, S.L. <<http://www.arrozdevalencia.org/arroces-e-lozano-s-l/>>
[Consulta: 9 de mayo de 2015]

Arroces y Cereales, S.A.U. <<http://www.arcesa.com/>> [Consulta: 9 de mayo de 2015]

Cámara Arrocería del Montsià, SCCL < <http://www.lacamara.es/> > [Consulta: 9 de mayo de 2015]

Carrefour. < <http://www.carrefour.es/> > [Consulta: Enero- Junio 2015]

Cooperativa del Campo “Virgen de la Vega”
<<http://www.arrozdecaldasparra.com/inicio.htm>> [Consulta: 9 de mayo de 2015]

DIA. < <http://www.dia.es/> > [Consulta: Enero- Junio 2015]

El Corte Inglés. < <http://www.elcorteingles.es/> > [Consulta: Enero- Junio 2015]

E.Leclerc. < <http://www.e-leclerc.es/> > [Consulta: Enero- Junio 2015]

Eroski. < <http://www.eroski.es/> > [Consulta: Enero- Junio 2015]

Euro-Caps. <<http://euro-caps.nl/>> [Consulta: 21 de febrero de 2015]

Fast Eurocafé, S.A. <<http://www.cafesoquendo.com/>> [Consulta: 21 de febrero de 2015]

Grupo Alimentario IAN. <<http://www.grupoian.com/>> [Consulta: 9 de mayo de 2015]

Infocif. < <http://www.infocif.es/> > [Consulta: Febrero - Mayo 2015]

Kantar World Panel. (2015). *Buenas perspectivas para el Gran Consumo en 2015*. <<http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Buenas-perspectivas-Gran-Consumo-2015>> [Consulta: 13 de junio de 2015]

Lidl. <<http://www.lidl.es> > [Consulta: Enero- Junio 2015]

Maicerías Españolas S.A. <<http://dacs.com/>> [Consulta: 9 de mayo de 2015]

Mercadona. < <https://www.mercadona.es> > [Consulta: Enero- Junio 2015]

Mercasa. *Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España 2014* < http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/index.html > [Consulta: Febrero - Mayo 2015]

Munuera Alemán, J.L y Rodriguez Escudero, A.I. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Platos Tradicionales S.A. <<http://www.platostradicionales.es/index.php>> [Consulta: 9 de mayo de 2015]

Seda Outspan Iberia, S.L. <<http://www.sedaoutspan.com/>> [Consulta: 21 de febrero de 2015]

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.

Toscaf, S.A. <<http://cafestoscaf.es/>> [Consulta: 21 de febrero de 2015]

UCC Coffee Spain S.L.U. <<http://www.unitedcoffee.nl/en/>> [Consulta: 21 de febrero de 2015]

20 minutos. *La cooperativa Arrozúa cosecha esta campaña el 15 por ciento del arroz español*. < <http://www.20minutos.es/noticia/1619079/0/> > [Consulta: 10 de mayo de 2015]